

## **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Printer Merek Epson**

**Olga Wulan Sari<sup>1</sup>, Syahrul Alim<sup>2</sup>, Wening Ken W<sup>3</sup>**

Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

### **Abstrak**

Pada penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian printer merek Epson (Studi Kasus Pada PT. Usaha Bersama Jaya Abadi) baik sebagian maupun sekaligus. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Diduga harga, kualitas produk, dan citra merek, berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk printer merek Epson (Studi Kasus Pada PT. Usaha Bersama Jaya Abadi) baik sebagian maupun secara bersamaan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dengan kuesioner dari sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Itu hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian printer merek Epson (Studi Kasus Pada PT. Usaha Bersama Jaya Abadi) baik sebagian maupun secara bersama-sama.

**Kata Kunci:** *Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

In this study, the authors aimed to analyze the effect of price, product quality, and brand image on the decision to purchase an Epson brand printer (Case Study at PT. Usaha Bersama Jaya Abadi) either partially or all at once. The hypotheses in this study are: Allegedly price, product quality, and brand image, have a significant effect on purchasing decisions for Epson brand printer products (Case Study at PT. Usaha Bersama Jaya Abadi) either partially or simultaneously.

The data needed in this study is primary data obtained by questionnaire from a sample of 100 respondents. Data analysis used in this study is multiple linear regression, T test, F test and the coefficient of determination. The results of data analysis in this study can be concluded that price, product quality, brand image, have a significant effect on the decision to purchase an Epson brand printer (Case Study at PT. Usaha Bersama Jaya Abadi) either partially or jointly.

**Keywords:** *Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

Copyright (c) 2023 Olga Wulan Sari

---

✉ Corresponding author : [olga.wulansari@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:olga.wulansari@mhs.pelitabangsa.ac.id)

## PENDAHULUAN

Dengan terbukanya pasar dunia, maka persaingan bisnis menjadi semakin tajam sehingga eksistensi perusahaan akan ditentukan oleh perusahaan yang paling efisien dan paling memuaskan pelanggan, sedangkan perusahaan yang tidak siap bersaing akan tereliminasi dari pasar. Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga retensi pelanggan dengan memasarkan produk - produk yang mempunyai citra merek yang baik, memiliki kualitas terbaik, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah harga. Menurut Tjiptono (2008), harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk - produk dan jasa - jasa yang disediakan penjual. Perusahaan harus bisa menyesuaikan harga dengan kualitas produk, dan juga harga dengan pesaing lainnya yang diantaranya dapat lebih murah dibanding pesaing dengan cara menjadikan perusahaan tersebut dealer resmi dari pemegang merek, karena faktor harga merupakan salah satu yang terpenting dalam keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Pandangan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri, dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Alma, 2017). Kualitas yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik bagi perusahaan tersebut, yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut.. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Silfiani & Utomo (2017); Nugraha, Djoko, & Widayanto (2017); serta Warasto (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek.

Perusahaan harus bisa menciptakan merek yang menarik, mudah diingat, serta menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Silfiani & Utomo (2017); Nugraha, Djoko, & Widayanto (2017); serta Warasto (2018) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numeric (angka) (Mudiar & Hervianto, 2019). Hal ini dikarenakan penelitian untuk mengetahui keterkaitan antara variable-variabel yang diteliti, yaitu adanya keterkaitan pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) printer merek Epson (Studi kasus pada PT. Usaha Bersama Jaya Abadi). Penelitian ini dilaksanakan di PT. Usaha Bersama Jaya Abadi pada bulan September sampai dengan bulan Desember 2022. Populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Pramono et al., 2020)

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berbelanja produk Printer Epson di PT. Usaha Bersama Jaya Abadi. Menurut Augusty Ferdinand (2014), dalam penelitian multivariat jumlah sampel bisa ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen maka jumlah sampel ditentukan sebanyak  $25 \times 3 = 75$  sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini yang sebanyak 100 responden sudah mencukupi.

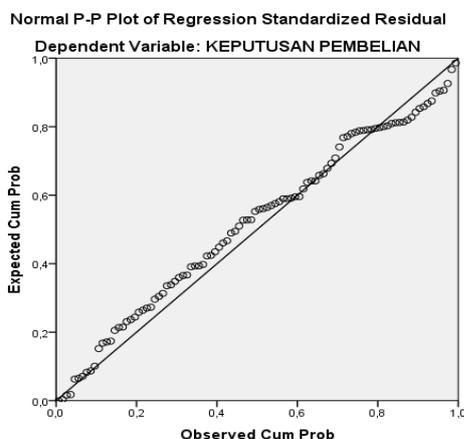
Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer yaitu data yang digali secara langsung oleh peneliti dari responden dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan dan sumber data sekunder yaitu data dan informasi yang tersaji dalam artikel-artikel penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner, dan riset perpustakaan. Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), koefisien determinasi (Rsquare).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas tersebut yaitu : Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3), adapun sebagai variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah customer PT. Usaha Bersama Jaya Abadi sebanyak 100 orang. 100 kuesioner ini telah diberikan kepada responden secara online melalui google form , secara keseluruhan sudah diisi dengan lengkap.

### Uji Asumsi Klasik

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi berganda. Dalam hal ini analisis dilakukan dalam rangka pengujian hipotesis variabel yang diteliti sebelum dilakukan analisis data dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikoloneritas, uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25. Hasil uji prasyarat disajikan berikut :



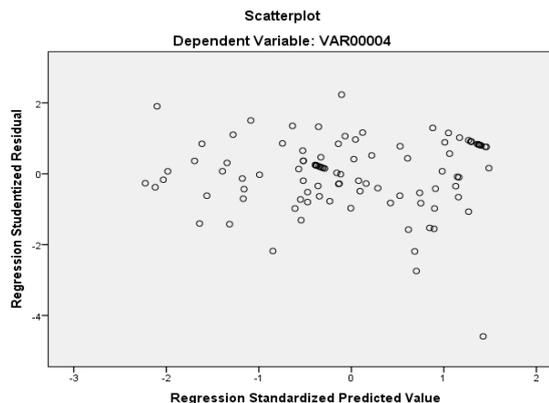
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-P Plot

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,55176447
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,061
	Negative	-0,068
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil Uji Normalitas pada tabel di atas dengan metode Kolmogorov Smirnov, dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai signifikannya sebesar  $0,200 > 0,05$  maka metode regresi yang digunakan berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas terlihat pola yang menyebar tidak menentu, pada gambar 2 pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang digunakan, artinya terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Data yang digunakan lolos uji asumsi klasik uji heterokedastisitas sehingga data layak digunakan untuk model regresi.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9,917	4,418		2,244	0,027		
	HARGA	0,714	0,077	0,684	9,227	0,000	0,997	1,003
	KUALITAS PRODUK	-0,039	0,068	-0,051	-0,567	0,572	0,686	1,458
	CITRA MERK	0,032	0,144	0,020	0,218	0,828	0,688	1,454

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 <sup>a</sup>	.474	.457	3.607	1.881

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK  
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,917	4,418		2,244	0,027
	HARGA	0,714	0,077	0,684	9,227	0,000
	KUALITAS PRODUK	-0,039	0,068	-0,051	-0,567	0,572
	CITRA MEREK	0,032	0,144	0,020	0,218	0,828

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil analisis regresi linear berganda di atas diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 9,917 + 0,714 - 0,039 + 0,032$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar 9,917 merupakan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) yang belum dipengaruhi oleh variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3)
2. Variabel Harga (X1) memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,714. Nilai koefisiensi positif menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian semakin baik harga maka akan semakin baik

Keputusan Pembelian.

3. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi negatif sebesar -0,039. Artinya setiap variabel Kualitas Produk (X2) naik sebesar 1, maka akan mengurangi nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,039 dan berlaku juga sebaliknya dengan asumsi variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X3) dalam Keadaan Konstan.
4. Variabel Citra Merek (X3) memiliki koefisiensi regresi sebesar 0,032. Nilai koefisiensi positif menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian semakin baik Citra Merek maka akan semakin baik Keputusan Pembelian

### Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 <sup>a</sup>	0,474	0,457	3,60683

a. Predictors: (Constant), CITRA MERK, HARGA, KUALITAS PRODUK

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

### Uji T (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pertama

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9,917	4,418		2,244	0,027
HARGA	0,714	0,077	0,684	9,227	0,000
KUALITAS PRODUK	-0,039	0,068	-0,051	-0,567	0,572
CITRA MEREK	0,032	0,144	0,020	0,218	0,828

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji T diatas, hasil tersebut menunjukkan nilai sig. pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung  $9,227 > T$  tabel  $1,98498$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji T diatas, hasil tersebut menunjukkan nilai sig. pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,572 > 0,05$  dan nilai T hitung  $-0,567 < T$  tabel  $1,98498$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dapat diartikan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 8.** Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	33,438	3,884		8,610	0,000
	CITRA MERK	-0,042	0,163	-0,026	-0,259	0,796

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji T diatas, hasil diatas menunjukkan nilai sig. pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,796 > 0,05$  dan nilai T hitung  $-0,259 < T$  tabel  $1,98498$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, dapat diartikan bahwa Citra Merek (X3) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis uji T menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai thitung sebesar  $9,356 > ttabel$  sebesar  $1,98498$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Penelitian ini menjelaskan apabila PT. Usaha Bersama Jaya Abadi dapat membuat harga yang menarik dapat bersaing di pasaran, maka keputusan pembelian semakin membaik. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti Cindy Magdalena, Gunarsih J.A.F, Kalangi Lucky F.Tamengkel (2021) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan Pembelian. Yang artinya, kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis uji T menunjukkan bahwa hasil nilai thitung sebesar  $-0,790 < ttabel$  sebesar  $1,98498$  dan nilai signifikan sebesar  $0,431 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizqullah Ariella (2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk tidak menjadi satu-satunya faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk merupakan hal yang mendorong keputusan pembelian. Bukan hanya itu, kualitas produk juga menjadi hal terpenting dalam keputusan pembelian. Terkadang kualitas produk tidak sesuai dengan spesifikasi atau harga yang diberikan, atau bahkan kualitas yang diberitahukan oleh penjual tidak sesuai dengan kenyataan saat dipakai. Jadi kualitas

produk yang bertujuan untuk dapat mempermudah penganggaran budget pembelian, justru menjadi hambatan dan kendala dalam keputusan pembelian. Perusahaan hendaknya lebih dahulu menganalisis kualitas produk yang akan di pasarkan serta mengecek kembali kelayakan produk yang akan di pasarkan.

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis uji T menunjukkan bahwa hasil nilai thitung sebesar  $-0,259 < t_{tabel}$  sebesar  $1,98498$  dan nilai signifikan sebesar  $0,796 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek tidak menjadi satu-satunya faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun citra merek merupakan hal yang mendorong keputusan pembelian. Bukan hanya itu, citra merek juga menjadi hal terpenting dalam keputusan pembelian. Jika merek mempunyai reputasi yang kurang bagus dimata konsumen, maka keputusan pembelian akan berpengaruh kurang baik pada perusahaan. Untuk itu perlunya perusahaan bekerjasama dengan merek ternama dan juga mempunyai reputasi yang baik.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian printer merek Epson (Studi Pada PT. Usaha Bersama Jaya Abadi) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Uji T variabel Harga (X1) terhadap keputusan pembelian di peroleh nilai thitung sebesar  $9,356 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98498$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan Uji T variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh nilai thitung sebesar  $-0,790 < t_{tabel}$  sebesar  $1,98498$  dan nilai signifikan sebesar  $0,431 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan Uji T variabel Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di peroleh nilai thitung  $-0,259 < t_{tabel}$   $1,98498$  dan nilai signifikan sebesar  $0,796 > 0,05$  dan maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, dapat diartikan bahwa Citra Merek (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 4.22 diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar  $28,794 > F_{tabel}$   $2,70$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Referensi :

- Djatkiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart

- Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Gracemon Sitompul, R. G. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *XIII(2)*, 93-106.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding SEMNASLIT*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/11027>
- Ifur, A., & Budhi, S. (2009). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 15 of 15.
- Iii, B. A. B., Dan, A. W., & Penelitian, T. (2016). *Metodologi Penelitian (Nomor November)*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71-85.
- Liviania Nur Audina, Rini Rahayu Kurniati, D. Z. (2013). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Administrasi Niaga / Bisnis (JIAGABI)*, 9(2), 244-252.
- Mudiar, W., & Hervianto, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia Jakarta). *Jurnal Simposium Nasional Ilmiah*, November, 415-423. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.350>
- Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2 by Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007) US. ISBN: 0-13-145757-8
- Nasrul. (2020). PENGARUH DIMENSI PENGETAHUAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN SITUS ONLINE SHOPEE.CO.ID DI KOTA KENDARI (The Effect of Brand Knowledge Dimensions on Purchase Decisions on Customers on The Shopee.co.id Online Site in Kendari City). *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi)*, 4(1), 19-28.
- Nurdiyanto, A. D., Huda, S., & ... (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Ekonomika dan ....*
- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(004), 62-69.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager: Jurnal Ilmu manajemen*, 3(3), 421. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1-17.
- selia putri, ning handayani, D. (2019). Mahasiswa Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi UNSA 2) Dosen Progdil Akuntansi Fakultas Ekonomi UNSA. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 17(2), 2085-2215.
- Silaban, B. E., Rosdiana, D., Nusantara, I. B., Silaban, B. E., Pengaruh, R., & Layanan, K. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla. *Manajemen Bisnis*, 23(3), 202-224.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1-18.
- Tri, R., & Wardani, I. (2020). Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce

- Shopee. 81-84.
- Widjaja, A., & W., Y. G. (2018). Impact of Online to Offline (O2O) Commerce Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(3), 163-170. <https://doi.org/10.22161/ijaems.4.3.5>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Juairiah, J., Busono, G. A., & Fadeli, D. (2019). Sikap dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan pembelian Online di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164-174.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11-21.
- Arga Dwi Setyawan, Slamet Djauhari (2018). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Printer Merek Canon Di Duta Sarana Computer Surakarta". *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta* , ISSN 2085-2215 Vol.16 No.2 April 2018
- Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati (2017). "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor". *Jurnal Penelitian dan Kajian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda. K I N E R J A Volume 14 (1) 2017*, 16-23